

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAYANA.IDN STABAT, KABUPATEN LANGKAT SUMATERA UTARA

Defi Seftiana¹, Khafi Puddin²

Kewirausahaan , Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email: defiseftiana4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kayana.idn Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Latar belakang penelitian berangkat dari permasalahan penurunan penjualan selama lima tahun terakhir yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen serta masih rendahnya tingkat loyalitas pelanggan. Pra-survei yang dilakukan terhadap 30 pelanggan menunjukkan bahwa hanya 38% responden yang konsisten loyal, sementara sebagian besar menyatakan ragu untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk dinilai belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, baik dari aspek reliabilitas, daya tahan, maupun kesesuaian spesifikasi. Demikian pula, kualitas pelayanan dinilai masih lemah, khususnya pada aspek ketanggapan dan kenyamanan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kayana.idn yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 97 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi manajemen Kayana.idn untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

. This research aims to analyze in depth the influence of product quality and service quality on customer loyalty at Kayana.idn Stabat. The background of this research arises from the problem of declining sales over the past five years, which was influenced by changes in consumer behavior and the relatively low level of customer loyalty. A pre-survey conducted with 30 customers revealed that only 38% of respondents consistently demonstrated loyalty, while the majority expressed hesitation in making repeat purchases. In addition, product quality was perceived as not fully meeting customer expectations in terms of reliability, durability, and conformance to specifications. Likewise, service quality was assessed as weak, particularly in responsiveness and comfort.

This study employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of all Kayana.idn customers who had made more than three purchases. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 97 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and observations, and then analyzed using multiple linear regression with SPSS.

The results showed that product quality had a positive and significant effect on customer loyalty. Similarly, service quality also had a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, both variables strongly contributed to customer loyalty formation. These findings emphasize that improving product and service quality is a key factor in building sustainable customer loyalty. This research is expected to provide practical input for Kayana.idn's management in designing more effective marketing strategies, as well as a theoretical contribution to the development of marketing management studies, especially regarding the relationship between product quality, service quality, and customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Trend fashion saat ini berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya permintaan dari masyarakat sehingga memunculkan peluang bagi para pembisnis baru untuk memasuki pasar dengan perkembangan yang

berkaitan dengan gaya hidup manusia. Perkembangan fashion di Indonesia terus berkembang pesat dengan proyeksi nilai pada tahun 2024 diperkirakan mencapai USD 7,72 miliar. Potensi pasar tersebut berasal dari tiga sektor utama, yaitu

sektor *apparel* senilai USD 4,04 miliar, sektor aksesoris USD 2,18 miliar, dan sektor alas kaki USD 1,64 miliar. Berdasarkan data Radar Surabaya Bisnis, 2024, Industri fashion di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan tingkat yang kuat. Beberapa sumber menyebutkan proyeksi pertumbuhan industri fashion hingga 4,26% per tahun hingga tahun 2029, dengan nilai pasar domestik diperkirakan mencapai USD 9,6 miliar. Berdasarkan data dari Precedence Research, ukuran pasar pakaian wanita global diperkirakan mencapai USD 1,10 triliun pada tahun 2025 dan diproyeksikan akan melampaui sekitar USD 1,49 triliun pada tahun 2034. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terjadi dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 3,41% antara tahun 2025 dan 2034.

Sedangkan omset penjualan di Indonesia terhadap fashion menurut

Tren fashion yang terus berkembang sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat untuk para pengusaha butik yang sejenis. Tulloch & Utama (2020) Mengatakan bahwasannya Setiap perusahaan yang

data pada tahun 2024, pendapatan di pasar pakian di Indonesia berjumlah US\$22,66 miliar. Diproyeksikan tumbuh setiap tahun sebesar 3,31% (CAGR 2024-2028). Segmen terbesar di pasar adalah pakaian wanita, dengan volume pasar sebesar US\$10,70 miliar pada tahun 2024 (Aini et al., 2024). Produk fashion sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, Sepatu dan tas yang mana produk tersebut termasuk kebutuhan setiap orang. Setiap hari masyarakat membutuhkan pakaian, ada sebagian masyarakat yang menganggap pakaian dapat mengangkat status sosial mereka. *Trend Fashion* adalah bentuk pengaplikasian dari busana atau aksesoris yang dipakai sesuai dengan perkembangan zaman. *Trend fashion* selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu memunculkan model terbaru yang inovatif (Arsita & Sanjaya, 2021).

unggul adalah mereka yang dapat dengan cerdas menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan konsumen.

Seperti halnya kayana. idn salah satu toko *fashion* yang menjual produk impor dan lokal *brand* wanita dengan berbagai macam model, kayana. idn sudah berdiri sejak tahun 2018 yang beralamatkan stabat, Kab. Langkat, Sumatera Utara merupakan jalan yang cukup ramai dilintasi oleh banyak

orang, kayana. idn merupakan toko yang terus berkembang dikarenakan pemilik usaha terus mau mengikuti tren perkembangan *fashion* saat ini. Berikut data laporan penjualan butik kayana periode lima tahun terakhir 2020-2024.

2. KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun usaha sangat penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan pelanggan dan memberi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hubungan emosional yang tidak bisa dipisahkan antara pelanggan dan suatu merek di dalam bisnis, dikarenakan loyalitas sering sekali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi seseorang baik dari segi pelayanan ataupun kualitas yang dapat menarik pelanggan untuk terus kembali karena merasa puas dengan apa yang didapatkannya sehingga menimbulkan pelanggan yang loyal.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah gambaran seberapa baik sebuah produk bisa memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli. Ini tidak hanya dilihat dari tampilan fisiknya saja, tapi juga dari seberapa tahan lama produk itu digunakan, seberapa andal fungsinya, dan apakah sesuai dengan standar yang dijanjikan. Produk yang dianggap berkualitas biasanya memberikan kepuasan kepada pelanggan karena

mampu bekerja dengan baik dan memberikan manfaat sesuai yang diinginkan. Karena itu, kualitas produk menjadi hal penting yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali dan menilai baik atau tidaknya suatu merek.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci sukses dalam berbagai bisnis kegiatan yang merupakan penyedia jasa. Peran layanan akan lebih besar dan menentukan apakah aktivitas layanan bersifat kompetitif dalam hal upaya menangkap pangsa pasar atau pelanggan. Sebuah cara untuk menjual jasa lebih unggul dari pesaing adalah memberi kualitas layanan dan kualitas di tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan agar memenuhi atau melampaui harapan. Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan berawal dari upaya perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Suryanto et al., 2020:85)

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode data

kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif. Pemahaman mendalam mengenai

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga diteliti. Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi yang memiliki kriteria atau karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini diambil oleh responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali pada kayana.idn stabat.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Zulfikar et al., 2024). Penarikan sampel yang digunakan

benda-benda alam yang lain (Indrianti, 2017). Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah pernah membeli lebih dari 3 kali pada kayana.idn stabat.

Menurut Indrianti (2017) sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang

adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Indrianti, 2017). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Risno (2023) menyatakan bahwa rumus Lemeshow adalah metode statistik penting untuk memperkirakan jumlah sampel minimal ketika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, sehingga memudahkan peneliti menentukan ukuran sampel yang representatif.

(2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka loyalitas akan terbentuk secara alami. Wijaya & Immanuel (2023) juga menegaskan bahwa indikator kualitas produk seperti reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi akan menentukan persepsi konsumen terhadap merek.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu. Oktadiani & Laily (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada fast fashion Uniqlo. Begitu juga Asna et al. (2023) yang menyatakan kualitas produk merupakan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kayana.idn. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) bahwa produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asna et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong

faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan Heavenlight. Temuan penelitian ini memperkuat bukti bahwa kualitas produk merupakan variabel penting yang tidak bisa diabaikan oleh bisnis fashion, termasuk Kayana.idn.

Dalam konteks Kayana.idn, kualitas produk sangat menentukan. Pelanggan yang merasa puas dengan daya tahan, bahan, dan desain produk cenderung akan melakukan pembelian ulang. Namun, jika produk mudah rusak atau tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan mudah beralih ke pesaing lain. Oleh karena itu, peningkatan pengendalian mutu (quality control), pemilihan bahan yang lebih baik, dan konsistensi dalam desain menjadi faktor penting agar loyalitas pelanggan dapat terjaga.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang baik (ramah, cepat, sigap) meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk tetap loyal. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wiradarma & Suasana (2019) dan Cahyaningrum et al. (2024) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

Hasil ini sejalan dengan teori Lupiyoadi & Hamdani (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mencakup aspek tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Jika semua indikator ini terpenuhi, maka pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga memiliki ikatan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Wiradarma & Suasana (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pull&Bear di Bali. Cahyaningrum et al. (2024) pun menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu loyalitas

pelanggan pada toko pakaian Sinar Mulyo. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga bagaimana pelayanan diberikan.

Dalam konteks Kayana.idn, interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi kunci. Konsumen yang merasa dilayani dengan ramah, cepat, dan profesional akan cenderung kembali berbelanja. Sebaliknya, pelayanan yang lambat atau tidak ramah akan meninggalkan kesan negatif dan berpotensi mengurangi loyalitas. Oleh karena itu, Kayana.idn perlu meningkatkan pelatihan karyawan, menciptakan suasana toko yang nyaman, dan membangun budaya pelayanan prima agar mampu mempertahankan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Loyalitas

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan akan lebih loyal jika perusahaan mampu menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kuwatno (2024) yang menyatakan bahwa service quality dan product quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Kuwatno (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada fashion e-commerce. Demikian pula, Pratama et al. (2024) menyebutkan bahwa service quality dan store image secara bersama-sama menentukan loyalitas konsumen di Jessica Fashion Store Medan.

Bagi Kayana.idn, hasil ini memberikan implikasi penting: loyalitas pelanggan tidak akan terbentuk hanya dengan mengandalkan kualitas produk atau pelayanan saja. Keduanya harus

berjalan beriringan. Misalnya, produk dengan desain menarik akan kehilangan nilainya jika pelayanan karyawan buruk. Sebaliknya, pelayanan yang ramah akan sia-sia jika kualitas produk mengecewakan. Oleh karena itu, strategi bisnis Kayana.idn harus menekankan keseimbangan antara kualitas produk dan pelayanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kayana.idn Stabat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi, maka semakin tinggi pelayanan ramah tidak akan efektif jika produk mengecewakan. Oleh karena itu, keseimbangan antara produk dan pelayanan sangat penting.

Kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 43,5%.

Artinya masih terdapat 56,5% faktor lain yang memengaruhi loyalitas, seperti harga, promosi, tren fashion, serta citra merek.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi Kayana.idn, akademisi, dan peneliti selanjutnya.

1. Saran untuk Kayana.idn

Peningkatan kualitas produk: memperkuat quality control,

loyalitas pelanggan. Produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Aspek pelayanan seperti keramahan, ketanggapan, keandalan, empati, dan penampilan fisik toko terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang prima membuat konsumen merasa dihargai, sehingga memperkuat ikatan emosional mereka terhadap Kayana.idn.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini berarti loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya dari kualitas produk atau pelayanan saja, tetapi kombinasi keduanya. Produk yang berkualitas akan kehilangan daya tarik jika pelayanan buruk, sebaliknya

menggunakan bahan lebih berkualitas, serta memperhatikan desain dan detail agar sesuai dengan preferensi konsumen.

Optimalisasi kualitas pelayanan: melatih karyawan dalam hal komunikasi, keramahan, ketepatan waktu, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Pelayanan cepat dan ramah akan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Pengembangan strategi loyalitas: menciptakan program member card, diskon khusus pelanggan tetap, atau sistem poin hadiah untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Brand image dan pemasaran digital: meningkatkan eksistensi di platform online agar mampu bersaing

dengan toko fashion berbasis e-commerce, tanpa meninggalkan kualitas pelayanan di toko fisik.

2. Saran untuk Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kajian manajemen pemasaran khususnya mengenai loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori tentang kualitas produk dan pelayanan benar-benar terbukti secara empiris memengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepuasan pelanggan, dan promosi yang kemungkinan besar juga memengaruhi loyalitas.

Menggunakan metode campuran (mixed methods) agar diperoleh data yang lebih komprehensif, tidak hanya dari kuantitatif tetapi juga dari wawancara mendalam.

Memperluas objek penelitian pada usaha fashion lain atau e-commerce untuk membandingkan hasil dengan butik Kayana.id

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K., Sanita, S., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2024). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Alfredo, R. (2021). *Pengaruh Pemberian Diskon Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi 2020)*. Rineka Cipta
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 9–18. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2019). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

- Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., & Ekawati, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). *Jurnal Pengabdian Komunitas*, 4(2), 64–73.
- Diana, A., & Yusuf, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *Journal Managemen Bisnis*, 3(2), 121–156.
- Gulo, M., Zai, K. S., & Kristiani Lase, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1290–1298.
- Handayani, R., & Riofita, H. (2024). Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(1), 22.
- Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, I., & Rachman, R. (2020). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 204–214. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.571>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi*
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Rineka Cipta
- Indrianti. (2017). *Metodologi Penelitian: Populasi dan Sampel*. Alfabeta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kuwatno, K. (2024). Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shoppe. *Ecopreneur: Journal of Sharia Economics Study Program*, 5(1), 50–61.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Kompetensi*. Selemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*. Bumi Aksara Group
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262.
<https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Pahmi, D. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.

